

**Percepción de la PEA de
Cuenca-Ecuador del marketing
digital y la predisposición
al comercio electrónico en
el sector C023 durante la
pandemia del COVID-19**

Percepción de la PEA de Cuenca-Ecuador del marketing digital y la predisposición al comercio electrónico en el sector C023 durante la pandemia del COVID-19

Marco Antonio Ríos Ponce
mrios@uazuay.edu.ec

María Elena Castro Rivera
mcastror@uazuay.edu.ec

Juan Francisco Álvarez Valencia
falvarezv@uazuay.edu.ec

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es entender la percepción de la población económicamente activa sobre el impacto del marketing digital y comercio electrónico de del sector fabricación de otros productos minerales no metálicos (C023,) para alcanzar dicho objetivo se utilizó una metodología exploratoria-descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se realizaron entrevistas semi estructuradas a cuatro expertos con perfiles previamente definidos que garanticen el conocimiento en la industria y encuestas a 300 informantes con características definidas para el estudio que debían cumplir. Las empresas del sector C023 tienen un mercado potencial para comenzar a culturizar en comercio electrónico y están predispuestos a utilizar las herramientas digitales.

Palabras clave

Marketing Digital, comercio electrónico, comportamiento del consumidor, comercialización.

Introducción

El estudio se realizó al sector C023 que contempla a:

- Fabricación de otros productos minerales no metálicos
 - Fabricación de vidrio y productos de vidrio
 - Fabricación de artículos de hormigón, de cemento y yeso.

El 2020 sin duda fue un año que revolucionó la forma de vida, la manera de comunicarnos y con ellas las nuevas formas de cómo se comercializan productos y servicios, teniendo un impacto sorprendente en el marketing, dando así un giro de 180° para poder cumplir rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento por la expansión total del COVID-19, que llevó a una recesión económica al mundo, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes (Morales, 2020).

La sociedad entera ha tenido que adaptarse a una nueva forma de realizar las actividades diarias que fue provocado por la pandemia del COVID-19, produciendo un cambio radical en las costumbres y hábitos de vida, lo cual nos ha llevado a adoptar a nuevos modelos de negocio, ya sea en la compra de productos de consumo diario o en la distribución de los productos en general (Báez, 2020).

La pandemia, paralizó empresas grandes, medianas y pequeñas, dejando atrás las estrategias que fueron planificadas minuciosamente por especialistas en el área de marketing, los cuales se vieron en la obligación de crear nuevas tácticas de acuerdo a las crisis que atravesamos en la actualidad, convirtiéndose en un nuevo desafío, transformando al COVID-19 en una oleada de innovación (Hill, 2020).

El primer encuentro con la pandemia fue, y sigue siendo, extremadamente duro (Báez, 2020). El punto de inflexión es ahora, y el futuro es incierto tanto en impacto como en duración, y, en este contexto surge la necesidad de la búsqueda de una nueva forma de actividad comercial, lo que significa una cuestión de supervivencia para las empresas, quienes se encontraban en cambios tecnológicos constantes dentro de un mundo globalizado; debido a la rápida corriente vivida a causa de la digitalización y por supuesto debido al impacto causado por la pandemia mundial de COVID-19, estos procesos se han acelerado enormemente y muchos modelos transformados, expresando que se necesita una reinversión, que obliga a las empresas y consumidores a buscar nuevas formas de hacer negocios.

Se puede inferir, que la pandemia producida por el COVID-19 produjo el cierre de muchas industrias, pero a su vez trajo consigo la innovación, llevando a las personas a crear nuevas ideas de negocios por medio del uso de la tecnología, o su vez, adaptándose a la necesidad de lo que demandaban los consumidores, donde un claro ejemplo de ello son las entregas a domicilio que es una nueva modalidad que se ha venido implementando en estos tiempos de pandemia. Las empresas también se tuvieron que adoptar a una nueva modalidad de trabajo considerando que ha sido necesario implementar varias medidas de seguridad o prevención tanto para sus empleados como para sus clientes, quienes debido a las condiciones actuales han buscado la manera de acoplarse a la situación actual que se está atravesando. Las empresas por su parte, con la finalidad de llegar eficientemente al consumidor final, han implementado nuevas formas de hacer negocios mediante el uso de páginas web, redes sociales, aplicación de *delivery* o su vez asesorarse con expertos en marketing para adaptarse a lo que actualmente se conoce como nueva normalidad (Morales, 2020).

Marketing digital y comercio electrónico

El marketing digital debe ser desarrollado de manera eficiente para tener una diferenciación del marketing tradicional que la población está acostumbrada y como resultado generar satisfacción y retención; las herramientas digitales para generar comercio electrónico están apoyadas por el neuromarketing para interpretar las respuestas sensoriales, definiendo así conductas de consumo (Toledo & Armas, 2020).

El uso de herramientas digitales en un estudio realizado por Rodas (2021) señala que el efecto directo en ventas no se vio reflejado inmediatamente. Sin embargo, el conocimiento de la marca y la visualización de la misma en un grupo mayor de potenciales clientes fue positiva.

Según Figueroa Piscocoya, (2016) las plataformas desarrolladas para el comercio electrónico en un mercado *Business to Customer* (B2C), y en un mercado *Business to Business* (B2B) integran el ciclo comercial de la cadena de valor, siendo el marketing digital su aliado estratégico para atraer al mayor número de interesados en los productos y servicios que se ofertan.

Cabe señalar que los factores que influyen en la confianza del consumidor para realizar compras online según Sánchez (2016) son: 1) reputación del vendedor, 2) seguridad de los datos, 3) percepción de riesgo y 4) género del comprador, por otro lado, el desarrollo de los canales de distribución físico y online según Castro (2017) son complementarios por lo tanto las industrias deben ofertar las dos opciones para mejorar su competitividad.

Es importante mencionar también, que los factores de satisfacción que influyen en los consumidores online según Moran Marchan (2017) son: 1) producto y su calidad, 2) calidad de atención al cliente, 3) sitio web amigable, y 4) disponibilidad de formas de pago.

Deleersnyder (2009) empíricamente, demostró que las estrategias de marketing proactivo en una recesión dan como resultado un negocio superior y mejor desempeño durante la recesión. Estudios académicos más recientes también han apoyado un enfoque de marketing proactivo, manteniendo o incluso aumentando el gasto en marketing durante una sala de emergencias.

La principal razón que favorece una estrategia de marketing proactiva durante una recesión económica y comercial, es que a medida que otras empresas de la industria reducen sus actividades en esta área durante la crisis, una empresa proactiva podría lograr una ventaja competitiva superior y una participación de mercado al mantener su presupuesto al mismo nivel que antes de la urgencia (Deleersnyder, 2009).

Sin embargo, existe evidencia que indica que recortar el presupuesto de marketing no es necesariamente la mejor decisión, especialmente si la atención se centra en el largo plazo (Moreno, 2020). En este escenario, también es importante recordar que existen dos tipos de compras: la racional y la emocional y dependerá de la estrategia que se escoja según el tipo de industria, pro-

ducto o servicio y la necesidad que se satisfaga (Cea, 2020). Es probable que los consumidores cambien a alternativas más baratas, a tiendas con promociones, descuentos y ofertas especiales más atractivas (Samsing, 2019).

Una de las reacciones más comunes de los gerentes, es reducir el presupuesto del área de marketing al mínimo, principalmente para proteger las ganancias a corto plazo (Deleersnyder, 2009), se trata de una de las miopías de gestión de marketing más frecuentes, puesto que la cultura organizacional, además del temor al riesgo, hacen que tanto gerentes como accionistas deseen tener grandes ganancias con poca o casi nula inversión en marketing.

Marketing y comercio digital en tiempos de COVID-19

La literatura de marketing muestra que los consumidores pueden volverse más sensibles al precio y más reacios al riesgo durante una sala de emergencias y economizar en sus gastos, especialmente en bienes duraderos (Deleersnyder, 2009).

En un estudio realizado en Panamá sus autores Campines, Tyler, & Gonzalez, (2021) indican que:

Las medidas tomadas en consideración, por la pandemia del COVID-19, como el confinamiento, el distanciamiento social entre otras, ha permitido que el mercado consumidor opte por realizar cada vez más compras online a través de plataformas digitales. Esta nueva tendencia digital, ha permitido que los denominados comercios electrónicos *Business to Business* y *Business to Consumer* hayan crecido considerablemente en tiempos de pandemia del COVID-19, reflejándose específicamente, en la venta online de productos de primera necesidad como: alimentos, medicamentos, productos de higiene y para el hogar. En el periodo de pandemia, con el comercio electrónico han surgido problemas como la especulación de precios, sobre todo en productos de primera necesidad, y la preocupación por la ciberseguridad (p. 69).

Los canales de comercialización *online* según Tello, Nizama, & Huaman (2020) ayudaron a mantener las ventas en unos casos y en otros a generar una ventaja competitiva, además de determinar la directa relación entre los canales de comercialización *online* con la disposición al gasto y satisfacción.

Ecuador pese a que tiene una desventaja comparativa en el desarrollo de comercio electrónico a nivel global por su deficiencia en la implementación tecnológica ha tratado de implementar las compras públicas, dinero electrónico, facturación electrónica (Rodriguez, 2020).

La oportunidad que trajo la pandemia para poder ajustar la cultura organizacional y digitalizar los procesos y encontrar una mayor efectividad lo han aprovechado pocas empresas ya que la mayoría no encuentra su punto de inflexión de un mercado tradicional a la digital (Rodriguez, 2020).

Las ventas aumentaron en el sector de MYPIMES en la provincia de Tungurahua según (Chango, 2020) aplicando marketing de contenidos en tiempos de pandemia. Sin embargo, la industria minorista mundial está experimentando una crisis sin precedentes con el bloqueo de coronavirus y su recesión económica. Frente a la incertidumbre sobre el futuro, muchas organizaciones permanecen respondiendo a la problemática, adaptando su táctica de marketing para modificar la conducta del consumidor (Morales, 2020).

Aunque todavía se tiene que esperar para descubrir el impacto real de la pandemia COVID-19 en la economía a largo plazo, la mayoría de las predicciones indican que sin duda habrá una recesión en el período posterior a la pandemia COVID-19 (Cea, 2020). Preocuparse de los clientes en tiempos de confinamiento y adaptarse a los cambios en el comportamiento de compra por las limitaciones de movilidad y aforos de seguridad hacen que el comercio electrónico sea el camino viable a la sostenibilidad (Labrado, 2020).

Objetivo general

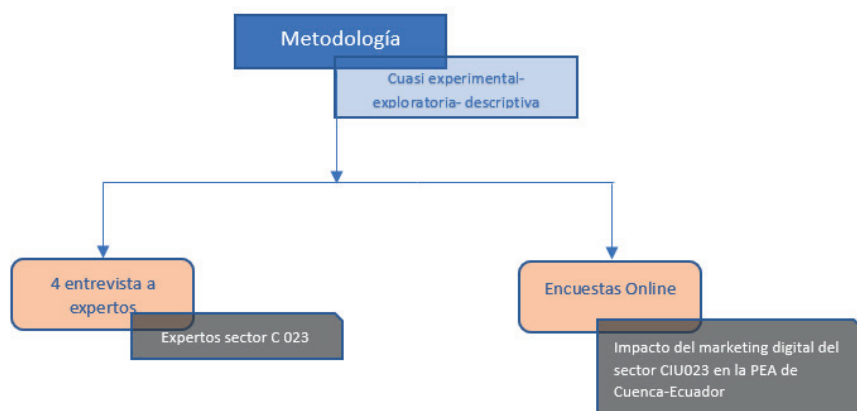
Entender la percepción de la población económicamente activa (PEA) de Cuenca urbano sobre marketing digital y comercio electrónico en sector fabricación de otros productos minerales no metálicos C023.

Metodología

La presente investigación se desarrolló a través de una metodología exploratoria-descriptiva, con enfoque cualitativo y cuantitativo para el cumplimiento del objetivo planteados como lo muestra la Figura 1.

Figura 1.

Diseño metodológico



Se realizó entrevistas semiestructuradas a cuatro expertos con el siguiente perfil:

Tabla 1.

Perfil de expertos

Perfil	
Cargo	Gerente de Marketing o Gerente Comercial
Años de experiencia en la industria	más de 5 años
Sexo	Indistinto
Industria	Fabricación de otros productos minerales no metálicos.

El objetivo de la entrevista a expertos es entender el actual contexto comercial y de marketing en el sector CO23 relacionado con el marketing digital y comercio electrónico es por eso que la Tabla 1 detalla el perfil idóneo para ser considerado experto. El procesamiento de estos datos se realizó por medio del software Atlas.ti versión 9.0.

Posteriormente se continuó, con la aplicación de una encuesta con una muestra de individuos para identificar la existencia de una relación causa-efecto entre variables del estudio (ver Tabla 2).

Tabla 2.

VARIABLES DEL ESTUDIO

Variable independiente	Conducta empresarial
Variable dependiente	Comportamiento del consumidor

Se define esta variable considerando a Malhotra, (2008) y a Lambin, (1995) los autores definen en sus libros temas relacionados con las variables dependientes e independientes relacionado con la conducta empresarial como relación directa al comportamiento del consumidor.

A continuación, en la Tabla 3, se presenta la ficha técnica con los criterios de selección para la muestra obtenida en esta investigación para el sector estudiado.

Tabla 3.

Ficha técnica sector C023

Ficha técnica
Ámbito: Cuenca (urbana)- Ecuador.
Sector: Fabricación de otros productos minerales no metálicos. C023
Universo: Consumidores de productos minerales no metálicos. y mayor a 30 años, pertenecientes a un NSE de 2 a 4.
Tipo de encuesta: Encuesta online.
Tamaño de la muestra: 300 participantes.
Selección de la muestra: No probabilística, por conveniencia.

Para la selección de los 300 informantes se realizaron preguntas filtros Tabla 4 que garanticen que cumplan las características necesarias, si el informante contestaba positivamente todas las siguientes preguntas eran considerados informantes efectivos:

Tabla 4.

Preguntas filtros

Preguntas filtros
¿Ha realizado una compra de productos del sector C023 en los últimos 12 meses?
¿Su edad es mayor a 29 años?
¿Sus ingresos familiares son mayores a U\$1.500 mensuales?
¿Usted reside en la ciudad de Cuenca?
¿Usted tiene smartphone ?
¿Tiene acceso y hace uso del internet?
¿Tiene una cuenta activa en alguna red social?

La Tabla 5 muestra cómo se dividió en grupos etarios a los informantes apoyados del muestreo no probabilístico por conveniencia.

Tabla 5.

Grupos etarios

Edad	Sexo	
	Masculino	Femenino
30 - 39	60	60
40 - 49	60	60
50 - 60	40	40

Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó el software SPSS versión 20 que ayudó a realizar un informe multivariado para la presentación de los resultados más relevantes.

Resultados

Los cuatro expertos entrevistados coinciden en que la generación de valor se relaciona no sólo con la presencia de sus productos y marcas en el mercado, sino con la forma como se han transformado para tener presencia durante el confinamiento y posterior al mismo. Entienden el valor del cliente y que sostenerlo es más económico que atraer nuevos clientes por la inversión que esto significa; sin embargo, las empresas han realizado actividades masivas digitales con recursos reducidos para captar clientes de otras empresas que por las circunstancias vividas tuvieron que cerrar.

El comportamiento del consumidor al principio tuvo cambios drásticos por temor a contagios y las visitas a los puntos de ventas fueron casi nulos al inicio, pero poco a poco la ciudadanía se va adaptando a esta nueva realidad y las visitas a los puntos de ventas han ido creciendo.

A pesar de los esfuerzos realizados en torno al desarrollo digital para promocionar los productos, una parte del proceso de compra está ligado con el marketing de los sentidos porque se puede experimentar con los mismos al palpar y mirar las texturas, ya que se comprueba una vez más la importancia de la exposición de los colores a la retina del ojo, lo que muestra la realidad del producto exhibido en diferentes perspectivas, siendo precisamente la falta de este elemento la causa principal del estancamientos de las ventas.

La fidelización de los clientes (satisfacción + retención) es una variable que en la actualidad es considerada la más importante, en razón de que el cliente se está convirtiendo en un mercenario, es decir, está buscando a las empresas que mejores promociones le brinden y si las empresas caen en ese juego, serán las únicas perdedoras en ese contexto.

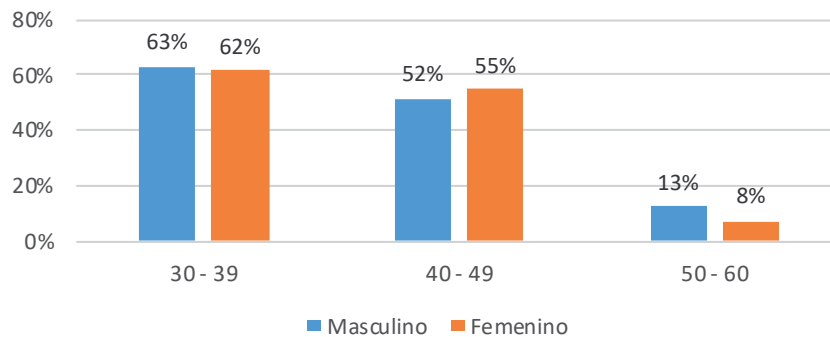
La pandemia obligó a quienes se encuentran en el sector CO23, a realizar investigación y desarrollo, lo que permitió ampliar el portafolio de productos, y reinventar el área comercial para sostener a sus clientes y que la marca se fortalezca en tiempos de crisis.

El comercio electrónico se ha potencializado en varias industrias, sin embargo, en este sector aún falta desarrollo para concretar las ventas.

Consideran que las herramientas digitales han apoyado para crear expectativas de sus productos, pero, aún los clientes para decidir la compra necesitan tener en sus manos el producto final, es un tema de confianza consideran los expertos.

Gráfico 3.

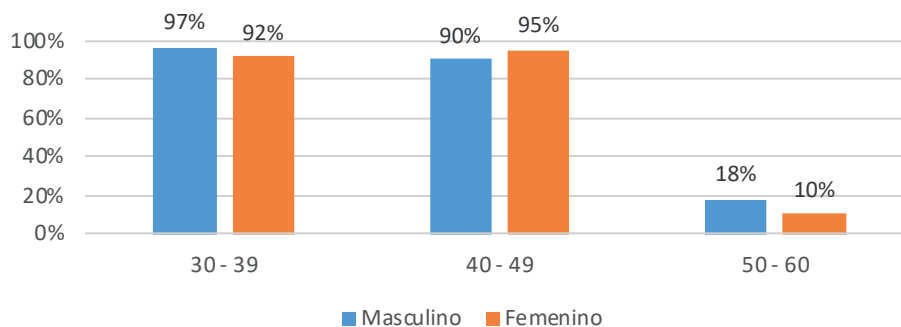
Predisposición compras online en el sector CO23



La pregunta analizada con el Gráfico 4, responde a la necesidad de tener acceso a diferir sus compras, de lo cual se indica que los informantes están dispuestos a diferir con sus tarjetas de créditos si tienen ventajas en el precio final más no un castigo por utilizar este medio de pago. Los mayores a 50 años prefieren otros tipos de formas de pago como se ha podido evidenciar.

Gráfico 4.

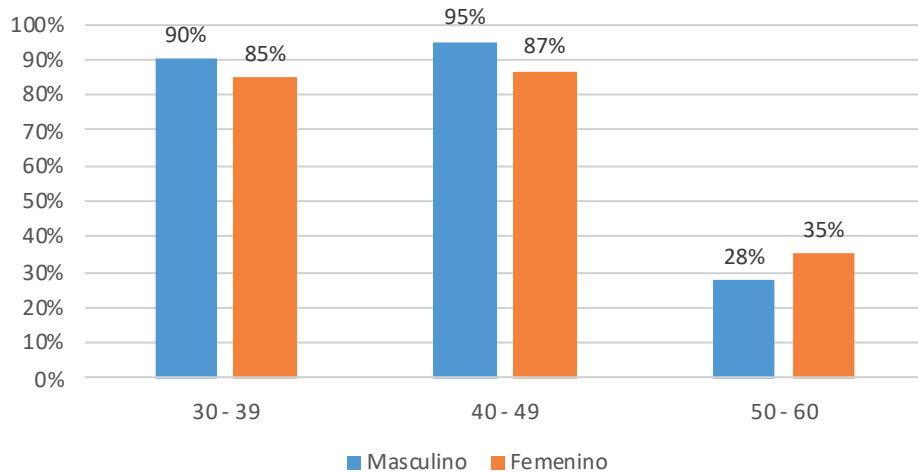
Disposición de pago con financiamiento con tarjeta de crédito



Como se muestra en el Gráfico 5, los informantes tienen una percepción positiva sobre la publicidad recibida durante el confinamiento entendiendo que los expertos tienen la razón ya que estas herramientas han servido para dinamizar su comercialización.

Gráfico 5.

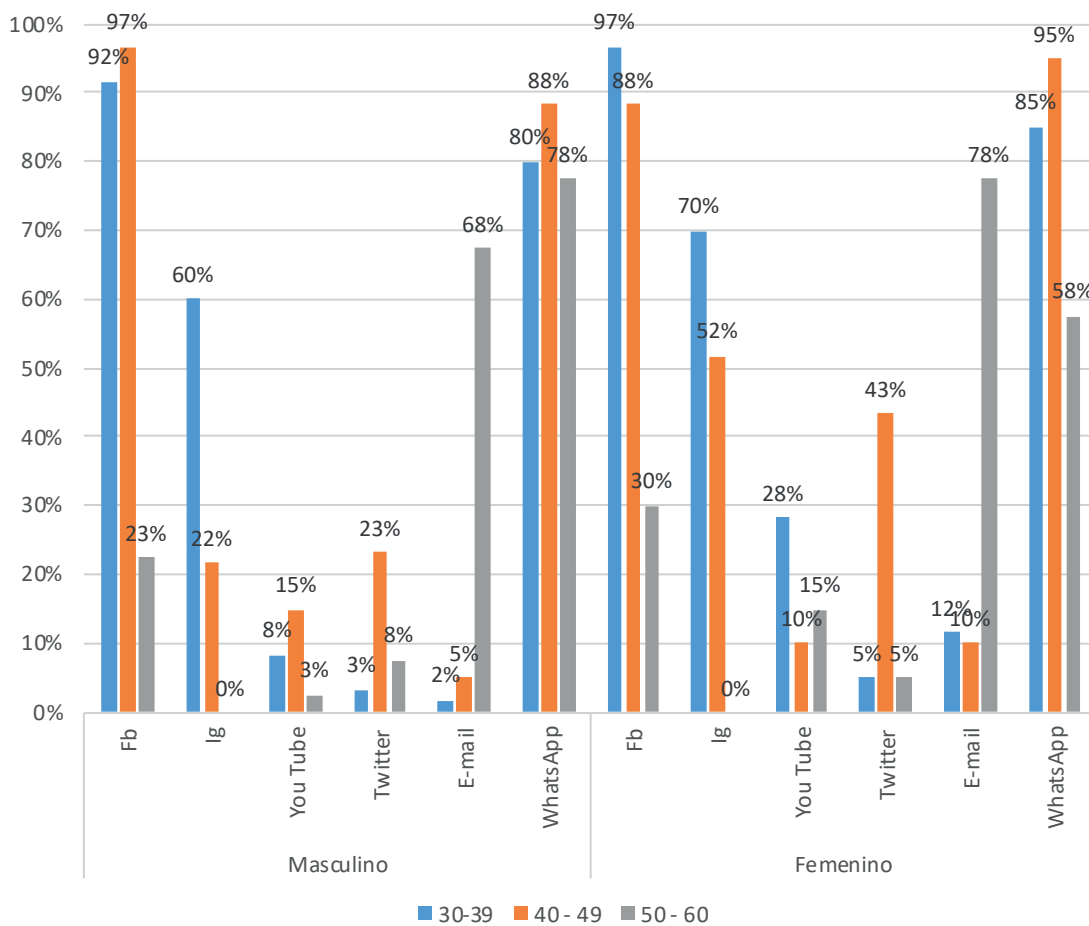
Percepción publicidad



Cuando se les preguntó a los informantes que en dónde visualizaron publicidad del sector C023 y mediante qué medio se les hace más fácil recordar por el efecto positivo y el posible *top of mind* generado, todos podían escoger más de uno; dando como resultado que las redes sociales con mejor impacto para dicha industria son Facebook e Instagram, por otro lado, el segmento mayor de 50 años indican que tienen mayor grado de recordación e impacto positivo cuando les llega por email o un mensaje directo en WhatsApp con información precisa (Ver Gráfico 6).

Gráfico 6.

Impacto positivo de la publicidad del sector CO23



Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten asegurar que:

Las empresas del sector C023 tienen un mercado potencial para comenzar a culturizar en comercio electrónico y están predispuestos a utilizar las herramientas digitales y convertirse en ciudadanos tecnológicos con confianza en el entorno de este comercio.

Para publicitar sus productos el medio más conveniente es usar redes sociales, pero si lo que desean realizar es una segmentación más focalizada a un público mayor a 50 años deberían usar el e-mail y mensajes de WhatsApp.

Entre las facilidades de pago que desean obtener para realizar compras electrónicas están las de acceder a mejores condiciones mediante la utilización de tarjetas de crédito.

En la parte comunicacional los expertos aseguran que lo ideal es realizar campañas que generen recordación de marca y puedan tener sentido de pertenencia con estrategias de marketing de contenidos para evitar los clientes mercenarios.

En lo que respecta al comportamiento del consumidor en el segmento de 30-49 años, se ha determinado un importante uso de los medios digitales en cuanto a la intención de compra, la misma que será aceptada o negada cuando el cliente llegue al punto de venta y verifique que el producto es aquel que considera el apropiado para cerrar la negociación.

Se concluye que la adaptación es una estrategia genérica para cualquier tipo de mercado y modelo de negocio, que permitirá a las organizaciones un desarrollo sostenible en un entorno de cambios tecnológicos.

La mayor frecuencia de uso de plataformas electrónicas para el sector C023 son utilizadas por el grupo etario de 30 a 49 años en la ciudad Cuenca – Urbano, siendo el mercado ideal para desarrollar estrategias de marketing relacional que dé como resultado la fidelización (Satisfacción + Retención).

Referencias

- Báez, V. H. (2020). Salud Pública y COVID-19: reflexiones de una sociedad en crisis. *ResearchGate*.
- Campines, F., Tyler, C., & Gonzalez, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacumaya*, 58-71.
- Castro, T. (2017). Distribución física y online: Análisis de la categoría de producto como factor determinante en la elección de canal. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 15-39.
- Cea, J. (14 de MARZO de 2020). Ventas y Marketing una sola estrategia. (M. RIOS, Entrevistador)
- Chango, J. &. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 131-142.
- Deleersnyder, B. D. (2009). The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents. *Journal of Marketing Research*, 623-636.
- Figuerola Piscoya, E. (2016). Plataforma de comercio electrónico para optimizar el proceso de ventas de la mediana y pequeña empresa en la región Lambayeque. *Universidad Nacional de Pedro Ruiz Gallo*.
- Gonzalez, M. (2019). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14-27.
- Hill, B. (2020). Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts. *Metigy*.
- Labrado, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por el COVID-19. *ESPACIOS*, 199-206.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*.: Pearson.

Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID -19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía*, 73.

Morales, A. M. (2020). *Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano*. Medellín.

Moran Marchan, E. (2017). Análisis de los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los compradores de Linio en América Latina. *Universidad Peruana de Ciencias aplicadas*.

Moreno, K. (3 de noviembre de 2020). Presupuesto de marketing. (M. Ríos, Entrevistador)

Rodas, A. F. (12 de marzo de 2021). *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de Artesanías en la Empresa Industrias Prada*. http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/265/Fredy_Rodas_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, K. O. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*.

Samsing, C. (18 de marzo de 2019). *¿Qué es el Inbound Marketing?* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Sánchez, A. J. (2016). 2016. *Actores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Actores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*.

Tello, J., Nizama, M., & Huaman, A. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *Innova Research Journal*.

Toledo, A., & Armas, N. (2020). Tips de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciaAmérica*, 99.